

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de contaduría y Administración

**Hurtado Garay Carlos Andres**  
**Menses Garibay Jonathan Alejandro**  
**Resendiz Castellanos José Antonio**

*Proyecto de Investigacion*

*Tés e Infusiones*

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de contaduría y Administración

Hurtado Garay Carlos Andres  
Menses Garibay Jonathan Alejandro  
Resendiz Castellanos José Antonio

Grupo:2257

Trabajo: Proyecto de Investigacion Tés e Infusiones

Materia: Principios y Tecnicas de Investigacion

**Contenido**

Introducción ..... 4

Con que se come ???..... 5

Quienes son los téolattras ?????..... 6

## Introducción

En esta investigación se llevara acabo una recaudación de información sobre el consumo y producción del te e infusiones organicas en nuestro país con el principal objetivo de observar a las pequeñas y medianas productoras de te e infusiones y su comportyamiento dentro del mercado de las bebidas.

Tambien se investigara a los “dueños” del mercado y cuales son las causas por las cuales han llegado a acaparar este mercado, con esto esperamos poder copmpartir algunas de las técnicas empleadas por las grandes empresas para poder emplearlas con las pequeñas y medianas con el fin de que puedan llegar a competir y que los productores mexcinos sobresalgan dentro de este mercado.

Se observara también la tendencia de los consumidores hacia el los productos, el precio que se llega a pagar y el precio que están dispuestos a pagar los consumidores por estos productos, así como algunas ventas al extrtanjero de productos mexicanos y todas las importaciones que sufre el país en el mercado de tés e infusiones. Todo esto se llevara acabo por medio de entrevistas, consulta de información de paghinas del gobierno e información de libros y la red .

Y es que como principal problema encontramos que las empresas mexicanas productoras y comercializadoras de te e infusiuciones en mexico se ven opacadas por las grandes y multinacionales comercializadoras extranjeras que invaden el territorio y con esto el mercado.

Un gran problema con el cual nos enfrentamos es que en México no se aprovechanb las expectaculare condiciones climatológicas y de suelo para la explotación del te y poderse convertir en una de las mayores productoras de té.

## Con que se come ???

El te y las infusiones son bebidas preparadas con agua a punto de hervir que se le agraga a hojas secas, partes de flores o hierbas aroamticas, la diferencia consiste en que se le denomina té a la bebida hecha con una planta llamada Camelia sinensis pero básicamente un té es una infusión, esta bebida se puede consumir caliente pero últimamente se ha adquirido el gusto por los consumidores de consumirlo frio.

Las variedades existentes de té son muchas. Pueden clasificarse según su lugar de procedencia, su nivel de oxidación, su color... se pueden hacer mezclas entre ellos y se pueden elegir según el momento del día.

El te tiene sus inicios en China se bebe té desde tiempos inmemoriales. Hay registros que datan del siglo X antes de Cristo, pero que mencionan que dieciocho siglos antes había chinos que vertían agua recién hervida sobre hojas secas de té y luego se la tomaban entre manifestaciones de gusto y de tibieza.

El té llegó a Europa mucho después a través de los holandeses y los portugueses en el siglo XVII. En la década de 1650, Inglaterra se convirtió en la mayor potencia europea del té, gracias en parte a su especial relación con sus colonias en la India. Hacia 1657, Thomas Garraway ya expende cajas de té chino en su tienda de Londres y los ingleses lo monopolizaron a través de la East India Company. Exportaron su costumbre de beber té a Norteamérica, pero los en 1773 renunciaron a esta bebida ante los desorbitados impuestos ingleses. (TeBebo, 2001)

Hoy en día esta bebida tan popular en México como en el resto del mundo por el prodigioso sabor y la varidad de olores que pueden percibir, se ha utilizado durante varios años como una medicina alternativa gracias a todos los compuestos que se pueden extraer de los ingredientes del te o la infusión, también es consumido como un estimulante gástrico (astringente) o como una terapia para la perdida de peso.

En mexico es consumido gracias a las exportaciones que se hacen de diversos países que llegan directamente a las tiendas departamentales, en pequeños sobres que ya contienen las hierbas listas para solo vertirles el agua a punto de hervir, o que llegan a casas de te o cafetarias que se encargan de vender la bebida ya preparada.

## Quiénes son los “téolatrados” ?????

El mercado de té e infusiones en México principalmente está dirigido a la población con recursos medio-alto y alto, conformado por personas que prefieren alternativas saludables (aunque esto implique un costo extra), que han viajado y que conocen de este producto en mayor o menor medida.

Por ser una bebida que apenas empieza a cobrar auge, toma en cuenta que los consumidores iniciarán con sabores familiares y frutales, como las tisanas, y con el tiempo se moverán hacia variedades más definidas como los té puros. “Tenemos clientes que al principio sólo pedían té conocidos (como el de manzanilla) o con saborizantes tradicionales (como la vainilla), y ahora preguntan por la cosecha del verde o negro. Ha sido una transición interesante”, comenta Emmanuel León de Caravanseraí. (Jaramillo, 2010)

Otra forma muy reciente del consumo del té en nuestro país es por medio de botellas, que contienen el té adicionado con sabores “naturales y adicionado con minerales y bajos en azúcar, esta nueva forma de consumir el té se ha popularizado y ha comenzado a acaparar el mercado ya que es más práctico comprar el envase con el producto ya hecho que tener que prepararlo en la cocina.

## El mercado

En 2009 se registraron exportaciones internacionales de 1'544,960 toneladas de té semi-procesado, las cuales registraron un valor de U\$4'726,701. Los países que más exportan esta mercancía son Sri Lanka (24.9%), China (14.9%), India (11.7%), Kenia (10.7%) y Reino Unido (5.9%). Chile se encuentra en el lugar 52 del ranking de exportaciones, según información de Business Monitor.

En el 2009, México importó 620 toneladas de té de origen estadounidense, chino, argentino y canadiense. Según el pronóstico de Business Monitor International, de las ventas mundiales de té registrarán un incremento del 8.2% hacia el 2014, en coherencia con el pujante incremento de su consumo, asociado con sus cualidades para la salud y la nutrición.

En el caso de México, la ingesta de bebidas medicinales obtenidas por la cocción de hojas y flores deshidratadas es anterior a la conquista: la preparación doméstica de tisanas, común en el 80% de la población nacional (UNAM, 2009), se transmite de generación en generación en todos los estratos sociales. Prueba de ello es la profusión de hierbas frescas y deshidratadas que diariamente se comercializan en el Mercado de Sonora (14.70% del total de productos comercializados en este punto de venta, 120 de los 400 locales se destinan a estas mercancías), ubicado en la ciudad de México, y en las zonas de “hierberos” ubicadas en todos los mercados de barrio alrededor del país.

La popularización del consumo de infusiones mezcladas con leche o café data de una década, particularmente como resultado de la llegada de Starbucks al país: actualmente, el 40% de las ventas de esta cadena corresponden justamente a estas bebidas. El advenimiento de cadenas que ofrecen infusiones gourmet, como Caravanseraï - Maison Francaise de Thé, también ha contribuido a ampliar el consumo de estas bebidas entre compradores de 18 a 40 años, fundamentalmente de estratos medios y altos.

De acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en México no se producen cantidades significativas de materia prima para infusiones debido a las condiciones del suelo y el clima. Sin embargo, dado que por herencia cultural y como resultado de la globalización la ingesta de estas bebidas es popular, el mercado mexicano ofrece condiciones muy propicias para la importación de dichos productos. (Guzman)

Algunas de las empresas mas importantes dentro de este mercado son: Twinings, La pastora, Mc Cormick, Arizona, Nestea, Laggs y como importadoras de té e infusiones están Euro te, TeBebo, Mark T. Wendell Tea Company, Sandy Rose Té Gourmet y T’eve, Té tipo gourmet.

Veremos las técnicas y que ha hecho grande a una empresa:

### *Twinings*

Empresa de origen británico, perteneciente a Alimentos Británicos Asociados (ABF). Actualmente está presente en 115 países y es líder en el mercado. Produce alrededor de 200 variedades de té e infusiones. A nivel internacional según la propia empresa, se beben 7 millones de tazas de té de su marca cada año. Actualmente, ocupan el 4% del mercado mexicano. Sus principales productos son el té negro, el té negro saborizado, el té verde y las infusiones. Su nicho de mercado se centra en el ámbito gourmet.

### Ventajas competitivas

- \* Presencia en los restaurantes más reconocidos de las ciudades más importantes del país
- \* Amplia distribución en mercado detallista
- \* Para el 2010 planea construir planta procesadora en México
- \* Como parte de su estrategia de comercialización recurre a catas, patrocinio de eventos y actividades en punto de venta.
- \* Miembro de *Ethical Tea Partnership*, organización que regula las buenas prácticas de producción en Gran Bretaña.
- \* En su página ofrece sugerencias para la preparación del té y cuenta con un sistema de suscripción y seguimiento de consumidores.

Y una casa de Té creada por mexicanos:

### *La esquina del té*

Empresa mexicana fundada en 2002, pionera del concepto de venta de tisanas a granel (estilo europeo) a través de franquicias. Los puntos de venta cuentan con restaurante y zona de degustación. Importan sus productos de Alemania y Francia, aunque también cuentan con un porcentaje de producción nacional.

### Ventajas competitivas

- \* Comercialización de tés, infusiones y tisanas.
- \* Localización y diseño estratégico de puntos de venta.
- \* Adaptación de sabores a la cultura gastronómica mexicana.
- \* Promoción de la ingesta de tisanas como parte de un estilo de vida asociado al estatus, el placer y la salud

Ahora que ya observamos los principales aspectos que han hecho crecer empresas, realizaremos una entrevista con la cual esperamos saber cuales son las preferencias y como han sabido de los productos de tés e infusiones que consumen.



Buenos días, estamos realizando una investigación sobre el consumo de té e infusiones, me gustaría hacerles unas preguntas

Le gusta el té o las infusiones?

Acostumbra consumirlos?

Cuales son los motivos de su consumo?

- a) Como motivo de reunión                      b) Necesidad fisiológica
- c) Pasatiempo    d) otro

Con que frecuencia lo consume?

- a) Una vez por semana                      b) De 2 a 3 veces por semana
- c) Diario

En donde acostumbra consumirlo?

- a) En su casa                                      b) En una cafetería
- c) En su oficina                                      c) Otro

Que sabor de té le gusta mas?

Que marca de té prefiere?

Como inicio su consumo de esta marca?

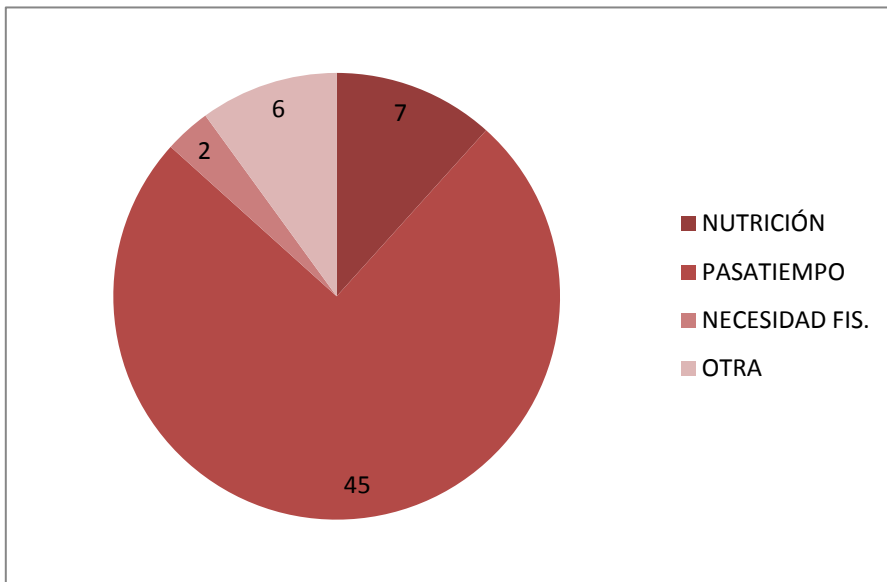
Como se entero de la existencia de esta marca?

10.-¿ Conoce alguna casa de té?

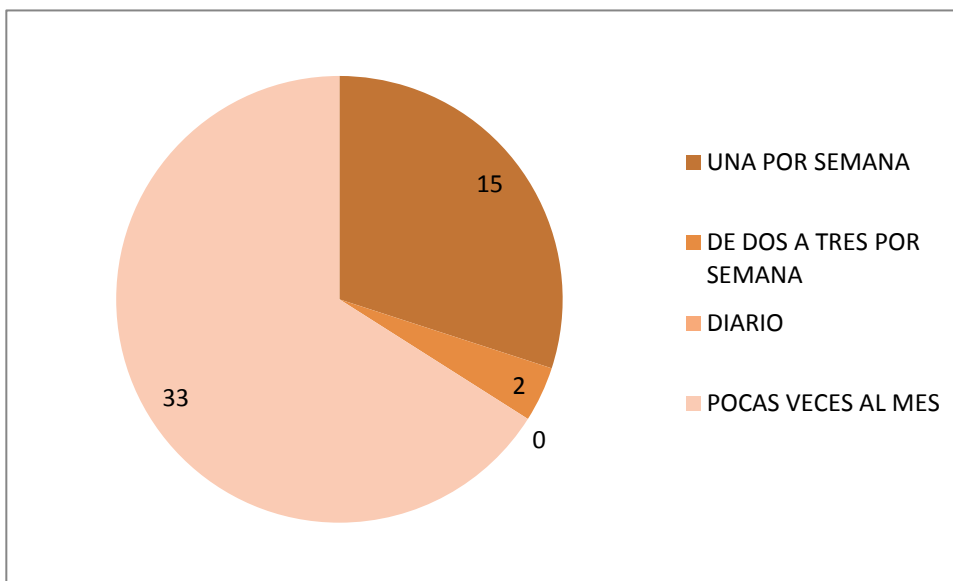
11.-¿ Sabe de algun marca de té producido en México?

Muchas gracias por su participación

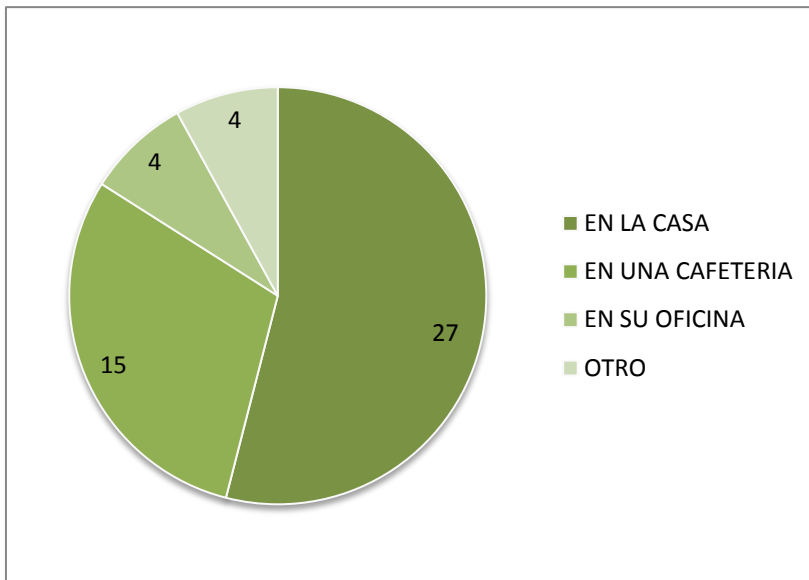
Motivos de consumo



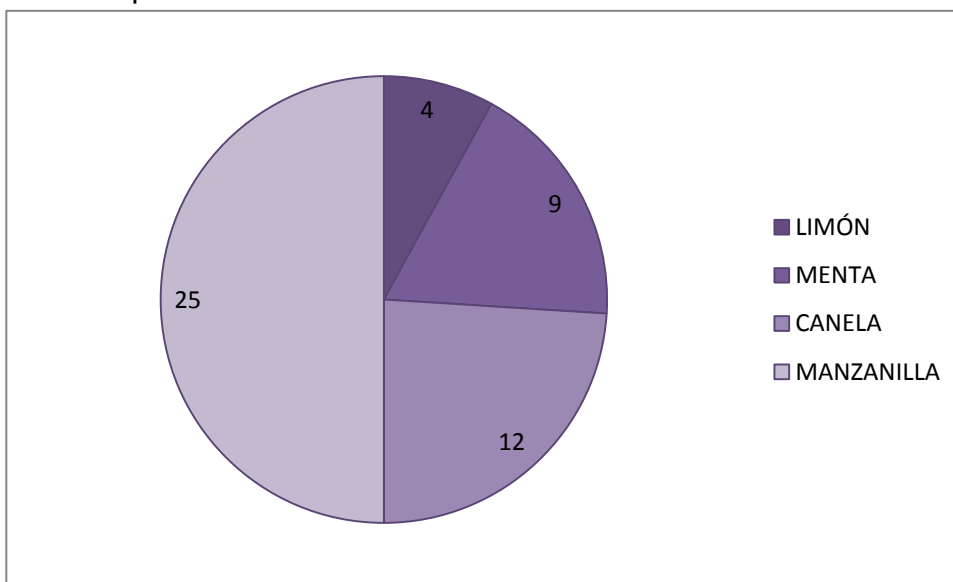
#### Frecuencia de consumo



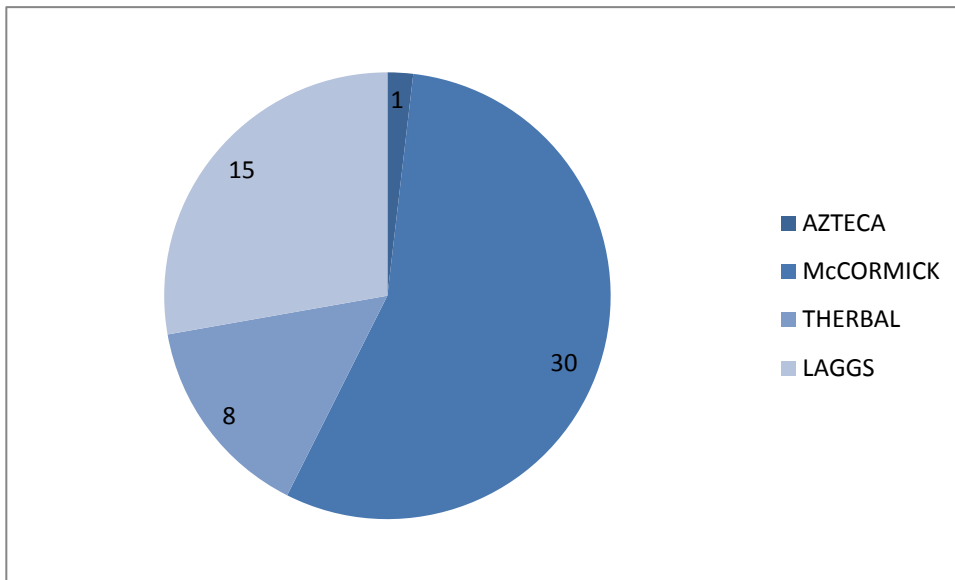
#### Lugares de consumo



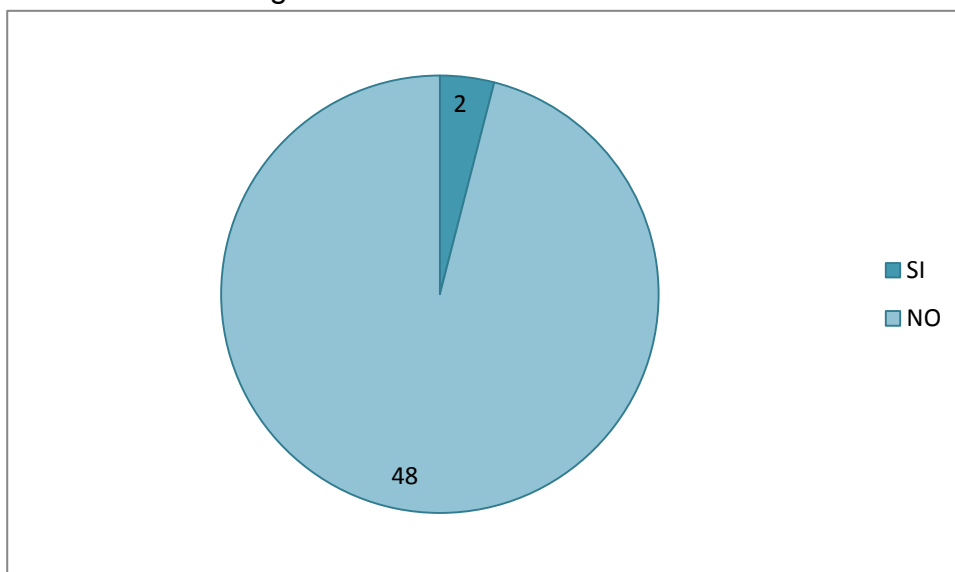
### Sabores preferidos



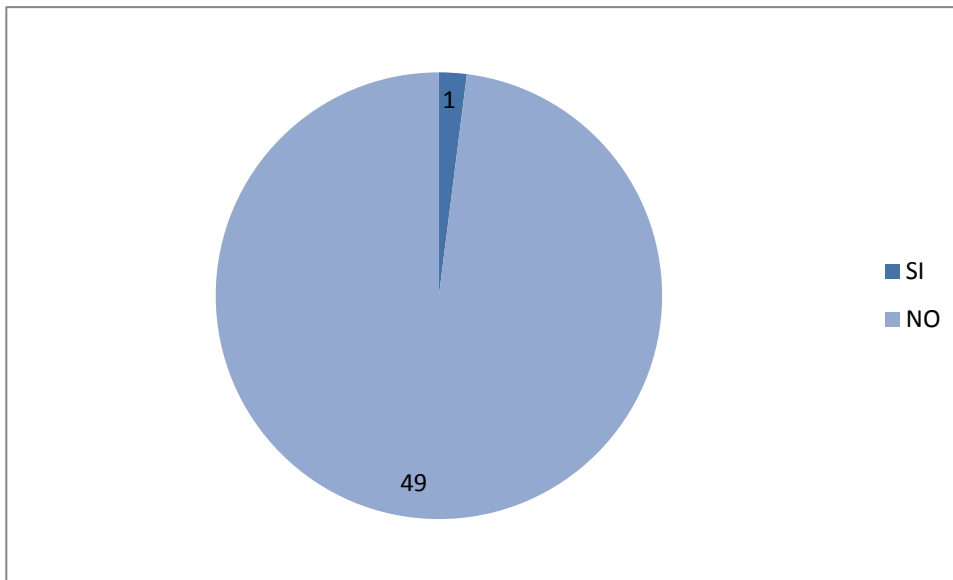
### MARCA PREFERIDA



Conocimiento de alguna casa de tè



Conocimiento de alguna marca mexicana de tè



Con estas graficas que aplicamos, podemos demostrar que la mayoría de la gente consume el tè principalmente en sur hogares seguido de cafeterías o establecimientos, lo cual podemos adicionar que tendremos dos sugerencias o recomendaciones a partir de nuestro objetivo:

1) Si nos enfocamos a el consumo de los tés e infusiones en los hogares, podríamos deducir que un gran porcentaje de la población compra la marca mas reconocida en los supermercados o tiendas, esto quiere decir que Mc CORMICK principalmente acapara un gran sector de ventas, ya sea por el diseños, la presentación o la calidad del producto, pero la gente esta conforme lo que quiera vender esta empresa.

2) Por otro lado, si nos enfocamos mas a las cafeterías como medio de distribución, podríamos agregar, que la localización de dichos establecimientos se encuentra en lugares o puntos estratégicos, en donde el nivel de la población es, por lo anteriormente visto en la introducción, medio, y alto, en donde las personas que frecuentan estos lugares cuentan con una mayor fuente de poder monetario.

Dados los resultados en las encuestas, averiguamos algunas de las causas, por las cuales , las familias prefieren o recurren ala marca Mc CORMICK.

Indagando en la pàgina de Mc CORMICK, encontramos que una de las razones principales del apoderamiento del mercado de los tè en las familias mexicanas, es que la línea McCORMICK son una tradición que se comparte con la familia, los amigos o en la oficina desde hace más de 40 años., donde pone al alcance, una

amplia y exclusiva gama de Tés, que hoy se reconocen por su calidad, higiénica presentación individual, equilibrado sabor, y exquisito aroma. McCORMICK® tiene su línea de Tés clásicos, con sabores conocidos pero mejorados y creó una línea de Tés llamada Natural Solutions, los cuales cuentan, con propiedades maravillosas para tu organismo. No dejes de probarlos, para sentir y disfrutar de sus beneficios.

## APLICACION

En la relación de consumo en los hogares de los tés e infusiones, podríamos aclarar que las micro empresas como pequeñas empresas de orgánicos, podrían mejorar su producción o distribución del producto, aplicando una gran reinfraestructura en la presentación , dándole un parecido a la competencia, en estos casos Mc CORMICK entre otras, en donde se establezcan os principales puntos de atracción visual: la gama de colores que sea la adecuada, una imagen del tipo de tè o infusión, y un a leyenda que demuestre que este producto es de lo mas saludable y nutritivo que esta la moda, por ejemplo.

Por otra parte tenemos a los locales en donde se consumen, en esto casos la mayoría de los mencionados son cafeterías. De acuerdo con los datos que nos proporciona la empresa Twinings , y la casa de tè mexicana, para favorecer a las empresas a las que queremos ayudar , seria conveniente tener un lugar estratégico para vender, en donde la gente que tenga recursos arriba de la población de clase media o incluso esta misma, transcurran por estos sitios y puedan consumir los productos, pero para esto mismo necesitaos de un logística para saber que lugar queremos vender, en estos casos seria de mayor utilidad poner diferentes locales, principalmente en las ciudades , situados en cada centro, plaza o equina de alguna colonia , que sea viable que la gente pueda pagar el precio de los productos orgánicos

#### Trabajos citados

Guzman, G. M. (s.f.). Consejería Agrícola de Chile en Mexico . Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de Consejagri [consejeria\\_agricola@consejagri.org](mailto:consejeria_agricola@consejagri.org): <http://www.consejagri.gob.cl/assets/files/285/18b.pdf>

Jaramillo, C. (16 de Septiembre de 2010). Entrepreneur. Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/abre-una-casa-de-te.html>

TeBebo. (16 de Diciembre de 2001). TeBebo. Recuperado el 01 de Mayo de 2012, de <http://www.tebebo.com>